

**Министерство науки и высшего образования  
Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное  
учреждение высшего образования  
«Уральский государственный педагогический университет»  
Институт социального образования  
Кафедра рекламы и связей с общественностью**

**Формирование образа России в американских СМИ**

Выпускная квалификационная работа

Квалификационная работа  
допущена к защите  
зав. кафедрой рекламы и связей с  
общественностью

Исполнитель:  
Сафаргалиев Руслан Валерьевич,  
обучающийся группы МПБ-1501  
очного отделения

\_\_\_\_\_  
дата

\_\_\_\_\_  
А.В. Коротун,  
канд. пед. наук, доцент

\_\_\_\_\_  
подпись

Руководитель:  
Тагильцева Ю. Р.,  
кандидат филологических наук, доцент  
кафедры рекламы и связей с  
общественностью

\_\_\_\_\_  
подпись

Екатеринбург 2019 г.

## Оглавление

|  | с. |
|--|----|
| <b>Введение</b> .....  | 5  |
| <b>Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа страны<br/>посредством СМИ</b> .....   | 9  |
| 1.1. Имидж страны как составляющая образа государства: определение,<br>функции, структура .....  | 9  |
| 1.2. СМИ как инструмент формирования имиджа страны .....   | 14 |
| 1.3. Роль стереотипов в формировании имиджа страны.....  | 22 |
| <b>Глава 2. Роль американских СМИ в формировании имиджа России в<br/>международном информационном пространстве: аналитический аспект</b> | 33 |
| 2.1. Имидж России в современном мире.....  | 33 |
| 2.2. Российско-американские отношения на современном этапе (с 1991 г. по<br>2018 г.).....  | 42 |
| 2.3. Образ России в американских СМИ (с 2008 г. по 2018 г.).....   | 50 |
| <b>Заключение</b> .....  | 58 |
| <b>Список использованной литературы и источников</b> .....   | 62 |

## Введение

В современном мире средства массовой информации (СМИ) – это не только один из главных способов получения информации об окружающем нас мире и что в нем происходит, но также СМИ является мощным инструментом внушения определенных идей и мнений обществу. СМИ сегодня проникли абсолютно во сферы жизни человека: политика, экономика, культура. С их помощью можно создать определенные образы тех или иных событий, личностей, и даже создать определенный образ целой страны, с помощью стереотипов, мифов и определенных событий.

В этом и заключается главная специфика средств массовой информации. С одной стороны СМИ – это инструмент (канал) передачи информации, с другой стороны это эффективный инструмент психологического воздействия на сознание аудитории, которое формирует, необходимое для манипулятора, общественное мнение. Также стоит упомянуть о том, что из-за своей особой специфики, СМИ почти всегда используют в информационно-психологических войнах.

Таким образом, СМИ выполняет очень двойственную роль, с одной стороны с помощью СМИ мы получаем информацию о всех новостях, которые происходят в мире, с другой стороны мы сейчас находимся под их большим психологическим влиянием, что позволяет закладывать нам в голову то, что необходимо определенным людям.

**Актуальность** данного исследования обуславливается современной неблагоприятной ситуацией на международной арене, где одним из активных акторов является Россия, а именно мы говорим о санкциях в отношении к России со стороны США, негативное восприятие России другими странами и т.д. Также следует учитывать, что имидж страны напрямую воздействует на внутреннюю и внешнюю политику страны, т.к. СМИ активно используется для дискредитации «неудобного» политического актора на международной

арене. Подобные действия способствуют развитию такого феномена, как информационно-психологическая война.

**Объектом** исследования является формирование образа государства в СМИ.

**Предмет** исследования – факторы и события внешнеполитической направленности, формирующие образ России в СМИ США (NewYork Times, CNN) с 2008 года по 2018 год.

**Территориальные рамки.** Данное исследование территориально охватывает территорию России и США. Россия – страна, находящаяся на континенте Евразия. Граничит с такими странами, как: Норвегия, Финляндия, Эстония, Польша, Латвия, Литва, Белоруссия, Украина, Грузия, Азербайджан, Казахстан, Китай, Монголия, Северная Корея – по сухопутным границам, Япония, США – по морским границам. США – страна, расположенная на континенте Северная Америка. США граничит с Канадой (на севере) с Мексикой (на юге), также имеет морскую границу с Россией.

**Хронологические рамки.** Данное исследование охватывает временные рамки, начиная с 2008 года и по 2018 год. Нижние рамки связаны с 2008 годом, а именно с так называемой «Пятидневной войны» (8 августа 2008 г. Война Грузии с Южной Осетией) началась активная русофобская пропаганда на территории западных стран.

**Степень изученности темы.** Изучением влияния СМИ на имидж государства занимались такие люди, как Ш. Айенгар, К. Аноква, Дж. Заллер и Д.Чуи, К.С. Гаджиев, Н. Гарнхэм, С. Гамелинк, М. Прайс и другие. Значимый вклад в анализ инструментов международной пропаганды, а также в понимании СМИ как средств распространения идей и ценностей, воздействия на общественно-политический уклад стран мира внесли О. Бойд-Баррет, П. Голдинг, Г. Лассуэл, Д. Лернер, Дж. Каррэн и Дж. Парк, В. Моско, К. Ховланд, Г. Шиллер, В. Шрамм. Изучением имиджа России занимались такие ученые, как Э.А. Галумов, О.С. Драгачева, А.Б. Бушев, Р. Царукян. В их исследованиях в основном затрагивали тему как репрезентируется Россия

в зарубежных СМИ. Понятием информационно-психологических воздействий в информационном пространстве занимался А.В. Манойло.

**Цель исследования** – изучить факторы и события, влияющие на создание образа России в американских СМИ (NewYork Times, CNN) в период с 2008 г. по 2018 г.

**Задачи исследования:**

1. Рассмотреть понятие имидж страны, его функции и структуру.
2. Изучить СМИ как инструмент формирования имиджа страны.
3. Изучить понятие стереотипы, его функции и виды.
4. Изучить современный имидж России на мировой арене, привести характеристику стереотипов о России.
5. Рассмотреть российско-американские отношения в период с 1991 г. по 2018 г.
6. Изучить материал мировых событий в американских СМИ, где Россия была одним из действующих акторов и произвести оценку.

**Источниковая база исследования.** В работе были использованы публикации с официальных сайтов The NewYork Times и CNN, а также данные с официального ресурса ВЦИОМ. Среди используемых официальных источников следует выделить Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) "О средствах массовой информации" и Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" от 27.07.2006 N 149-ФЗ (последняя редакция).

**Методы исследования.** Теоретические: сопоставительный анализ; обобщение; синтез. Обобщение и синтез использовался для создания из нескольких определений одного понятия, на которое будет делаться акцент в работе.

Эмпирические: контент-анализ, статистика, классификация и исторический анализ. Контент-анализ был использован для выявления количественного и качественного анализа РФ в американских СМИ. Статистика была приведена в демографическом анализе. Исторический

анализ был использован для приведения исторической хронологии отношений США и России в период с 1991 г. по 2018 г. Метод классификации позволил разделить стереотипы о России на несколько групп.

**Значимость исследования** заключается в том, что были использованы официальные источники американских СМИ на оригинальном языке, что позволило составить более полную картину имиджа России в американских СМИ «из первых уст».

**Структура работы.** Данная работа состоит из Введения, двух глав, разбитых на параграфы, Заключения, списка литературы и приложений.

## **Глава 1. Теоретические аспекты формирования имиджа страны посредством СМИ**

### **1.1. Имидж страны как составляющая образа государства: определение, функции, структура**

Образ страны – это наиболее общая категория, которая охватывает весь объем представлений о стране – от философского анализа до прикладных исследований. Можно выделить следующие компоненты образа страны: имидж страны, географическое положение страны, народ, культура, религия, экономика и политическое устройство.

Образ складывается на протяжении многих столетий, на него влияет огромное число различных факторов (от действия политиков до изменения климатических условий), поэтому его невозможно сформировать целенаправленно, в отличие от одного из важных компонентов образа страны - имиджа. Имидж является частью образа, но он целенаправленно формируется и транслируется на современном этапе через средства массовой информации. Образ можно сформировать специально, но тогда он становится имиджем. Именно поэтому в нашей работе мы делаем акцент на изучении имиджа как составляющего образа страны, формируемого посредством СМИ.

В нашем мире имидж понимается под неким совокупным эмоциональным восприятием о каком-либо объекте разговора или суждения, в результате действий объекта, которые совершает сам объект и действий другой стороны по отношению к объекту.

Впервые термин «имидж» употребил экономист К. Болдинг в начале 1960-х годов. После этого многие авторы попытались дать определение этому явлению. А.Н. Азрилян дает такое определение: имидж – это создавшееся общее мнение о качествах, достоинствах и недостатках чего-либо, кого-либо [Азрилян А.Н. 2007, с. 14].

Еще одно определение дает О.С. Виханский Он говорит, что имидж - это устойчивое представление об особенностях, специфических качествах и чертах, характерных для данного явления [Виханский О.С. 1995, с. 45].

С.Ю. Головин в свою очередь утверждает, что имидж – это эмоционально окрашенный образ кого- либо или чего-либо, сложившийся в массовом сознании и имеющий характер стереотипа [Головин, С.Ю. 2007, с. 705].

Стоит также вспомнить определение Г.Г. Почепцова, который говорит, что имидж – это символический образ субъекта, создаваемый в процессе субъект-субъектного взаимодействия [Почепцов, Г.Г. 2006, с. 574].

На основании всех вышеизложенных определений, можно сделать вывод, что в сущности, имидж – психологический образ. Как правило, он основывается на стереотипах социального восприятия, воздействует на эмоциональную сферу человека, легко поддается прочтению, влияет на объяснительные механизмы сознания, и, в конечном итоге, на поведение и выбор человека.

Современная наука выделяет следующие функции имиджа:

1. Адресная (имидж всегда направлен на конкретный субъект);
2. Номинативная (среди множества имидж индивидуализирует субъект);
3. Эстетическая (имидж создает то, что вызывает огромное впечатление (позитивное/негативное))

Формирование имиджа происходит в процессе межличностной коммуникации. Общаясь с людьми, мы обмениваемся информацией. Часть этой информации мы осознаем, но большая часть остается вне контроля нашего сознания. Между тем, вся информация, которая воспринимается другими в процессе общения с нами (вербальная, невербальная) формирует наш имидж. Понятие «имидж» универсально применимо к любому объекту, становящемуся предметом социального познания:

- к стране (международный имидж страны),



- территории (имидж региона),
- организации (корпоративный имидж),
- к человеку (персональный имидж),
- семье (имидж семьи),
- профессии,
- деятельности, проекту,
- к отдельным потребительским характеристикам материальных объектов (имидж качества) и т.д.

Объектом нашего исследования становится понятие имидж страны. Рассмотрим его. Если исходить из традиционного понятия «имидж», то имидж страны - это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами рекламы, пропаганды и т.д. В основе имиджа страны лежат национальные образы-символы, связанные с географическими, цивилизационными, историко-культурными, этнорелигиозными особенностями [Гордеева О.И. 2009. с. 37].

Международный имидж государства является совокупностью взаимосвязанных между собой характеристик государственной системы, сформировавшихся в результате процесса развития государственности, эффективность взаимодействий звеньев которой определяет тенденции политических, экономических, социальных, общественных и других процессов в стране. Это именно та деталь, которая определяет, какую репутацию приобретает или приобретет государство в сознании мировой общественности в результате взаимодействий тех или иных ее субъектов, взаимодействующих с остальным миром. Имидж страны, равно как имидж политика, политической партии, региона, бизнес-структуры относится к той категории стратегических ресурсов, который позволяет выстраивать все остальные активы. Иными словами, будучи нематериальным активом, имидж создает целый механизм причинно-следственных связей, который, в свою

очередь, формирует набор иных материальных ресурсов и возможностей для его обладателя (носителя) [Галумов Э.А. 2010. с. 109].

Имидж государства свидетельствует о его экономической силе, мощи, богатстве, уровне развития культуры.

Общая структура имиджа страны, следующая [Галумов Э.А. 2010. с. 56]:

-внешний имидж - представление о стране, которое складывается у населения других государств;

-внутренний имидж - представление страны о себе, которые включают: национальную идентичность, статус государства в международной среде, ситуативные образы, привносимые правящей элитой, которые транслируются широкой общественности.

Основное различие внешнего и внутреннего имиджа - аудитория, с которой осуществляются коммуникации. Внешний имидж страны формируется в общественном мнении жителей других государств, внутренний - ее собственных граждан.

Необходимость формирования международного имиджа любого государства неоспорима. Правильная направленность формирования международного имиджа сегодня выполняет несколько значимых функций [Галумов Э.А. 2010. с. 78]:

1. Престиж государства повышает воспитательно-патриотическую роль имиджа страны для ее граждан, в частности молодого поколения. Высокий или низкий международный имидж государства помогает сформировать совершенно различные восприятия собственной страны.

2. Высокий имидж страны позволяет надежнее фиксировать политические и экономические успехи государства на международной арене.

Международный имидж государства отличается сильной эмоциональной составляющей. Имидж должен выступать неким посредником между государством и целевой аудиторией. То есть, можно

говорить о том, что международный имидж государства осуществляет связь общественного мира и реального государства.

Имидж страны включает в себя ряд основных элементов [Галумов Э.А. 2010. с. 89]:

- имидж власти;
- имидж экономики;
- имидж Вооруженных Сил;
- внешнеполитический имидж;
- восприятие гражданами образа своей страны;
- имидж информационной политики государства.

Таким образом, имидж страны - это образ, формируемый в общественном сознании средствами рекламы, пропаганды и т.д. В его основе лежат национальные образы. Имидж является совокупным показателем авторитета государства и успешности действий на международной арене, оценкой мнения зарубежной общественности о стране.

Имидж страны - это результат взаимодействия большого числа факторов, часть из которых она может контролировать, большинство же факторов контролю не поддается, но на них можно попытаться каким-то образом влиять.

К факторам, оказывающим первостепенное влияние на формирование имиджа страны, исследователи относят имиджевые коммуникации и такие концепты, как государственная политика, национальное самосознание, международные отношения, средства массовой информации и технологии public relations.

Также на формирование образа страны оказывают воздействие три группы факторов:

1. «Условно статичные» факторы формирования образа страны:
  - природно-ресурсный потенциал;
  - национальное и культурное наследие;

-нерегулируемые (постоянные) геополитические факторы - географическое положение, площадь занимаемой территории, протяженность границ государства, выход к морям и т.д.;

-исторические события, повлиявшие на развитие государственности (завоевания, великие научные и географические открытия и т.п.), а также вклад выдающихся личностей, облик которых неразрывно связан с историей развития страны;

-базовая форма государственного устройства и структура управления.

2. «Корректируемые условно динамичные» социологические факторы формирования образа страны:

-социально-психологические настроения в обществе;

-формы общественно-политической интеграции, структура, характер и принципы деятельности общественно-политических объединений;

-морально-нравственные аспекты развития общества.

3. «Корректируемые условно динамичные» институциональные факторы формирования образа страны:

-устойчивость экономики, оцениваемая комплексом показателей динамики ВВП, уровнем доходов на душу населения, объемом привлекаемых инвестиций, финансовой обеспеченностью бюджетов всех уровней, гарантией прав и свобод хозяйствующих на рынке субъектов реального сектора экономики и др.;

-правовое пространство страны и соответствие правовых норм международным требованиям;

-функции, полномочия и механизмы государственного регулирования различных областей и сфер деятельности в стране (эффективность властной конструкции).

-безопасность.

В технологически-развитом веке, в котором мы живем, одним из главных имеджеобразующих институтов являются СМИ.

## **1.2. СМИ как инструмент формирования имиджа**

На сегодняшний день можно с уверенностью утверждать, что средства массовой информации (далее СМИ) являются социально-технологической суперсистемой [Воробьев А.М. 1998. с. 5]. СМИ сегодня – это значимый социальный институт, который имеет огромную власть над современным обществом.

Прежде чем рассматривать СМИ как инструмент формирования имиджа страны, необходимо понять, что такое СМИ.

Существует несколько различных трактовок термина «средства массовой информации». Законодательное определение гласит: СМИ - это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, кинохроникальная программа и иные формы периодического распространения информации» [Кривоносов А.Д. 2006. с. 7].

М.М. Лукина и Л.Д. Фомичева в своей работе «СМИ в пространстве интернета» говорят, что СМИ – это «специализированные организации, работники которых заняты профессиональной деятельностью по сбору, обработке и распространению массовой информации» [Кривоносов А.Д. 2006. с. 7].

Выходит, что СМИ - это учреждения, которые выполняют функцию публичной трансляции в общество или локальные его группы различных сведений посредством тех или иных технологических каналов.

Следует различать понятия СМК (средства массовой коммуникации) и СМИ. Понятие СМК включает в себя как СМИ (газеты, журналы, радио, телевидение, Интернет-издания), так и книги, кино, фотографию.

Рассмотрим функции СМИ [Кривоносов А.Д. 2006. с. 7]:

1. Информационная (познавательная) функция, определяемая основным мотивом обращения аудитории к тому или иному СМИ – потребностью человека в информации;

2. Развлекательная (рекреативная) функция, ставшая наиболее актуальной в последнее десятилетие и конституирующая ориентацию на прецедентное «хлеба и зрелищ»;

3. Ценностно-ориентирующая (континуивная) функция, выражающаяся в том, что СМИ являются одним из средств трансляции национальной культуры и поддержания нравственно-этических, общественных ценностей;

4. Аналитическая (корреляционная) функция, заключающаяся в объяснении и анализе сигналов информационной среды;

5. Организаторская функция;

6. Функция психологического контроля.

На последней функции остановимся подробнее. Ни для кого не секрет, что СМИ сегодня оказывают сильное психологическое воздействие на сознание общества. А. В. Манойло говорит, что психологическое воздействие - это способ оказания влияние на людей (на отдельных индивидов и на группы), осуществляемое с целью изменения идеологических и психологических структур их сознания и подсознания, трансформации эмоциональных состояний, стимулирования определенных типов поведения с использованием различных способов явного и скрытого психологического принуждения [Манойло А.В. 2003. с. 99]. Данное воздействие используется субъектами для создания положительного/отрицательного/нейтрального образа объекта. В нашем случае данный метод воздействия используется политиками для создания положительного образа страны и отрицательного образа противников данной страны. Иными словами, СМИ имеют широкое психологическое воздействие на общественное. Рассмотрим этот аспект подробнее.

В научной литературе встречается достаточно много определений понятия «Общественное мнение». Приведем наиболее употребляемые:

Общественное мнение - специфическое проявление общественного сознания, выражающееся в оценках (как в устной, так и в письменной форме)

и характеризующее явное (или скрытое) отношение больших социальных групп (в первую очередь большинства народа) к актуальным проблемам действительности, представляющим общественный интерес [Герасимов В. М. 2001. с. 23].

Общественное мнение - это такое состояние общественного сознания, которое выражается публично и оказывает влияние на функционирование общества и его политической системы. Именно возможность гласного, публичного высказывания населения по злободневным проблемам общественной жизни и влияние этой высказанной в слух позиции на развитие общественно-политических отношений отражает суть общественного мнения как особого социального института [Гавра Д. П. 1999. с. 13].

Общественное мнение — это совокупность многих индивидуальных мнений по конкретному вопросу, затрагивающему группу людей. Общественное мнение — это консенсус.

Центром работы всех СМИ является психологическое воздействие на общественные мнения. Цели большинства «психологических работ» - убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, в нашем случае образ государства; сформировать общественное мнение, когда его нет; усилить уже существующее мнение общественности.

Общественность — это группа людей, во-первых, оказавшихся в аналогичной неразрешенной ситуации, во-вторых, сознающих неопределенность и проблематичность ситуации, и, в-третьих, реагирующих определенным образом на создавшуюся ситуацию [Коновченко С.В., 2001, с. 8-9].

Прежде всего стоит привести опрос ВЦИОМ о доверии граждан к СМИ. По данным ВЦИОМ главным источником новостей о событиях в стране для 57% наших сограждан является телевидение; Информации центральных каналов доверяют 75% россиян; Вместе с тем 21% опрошенных считают, что новостные передачи сегодня менее интересны, чем были

несколько лет назад [ВЦИОМ, 22.04.19]. Как видно из приведенных данных 75% россиян доверяют средствам массовой информации, что позволяю СМИ в полной мере раскрывать свой потенциал, как психологических манипуляторов.

СМИ также способствуют формированию единого информационного пространства как на территории одного государства, так и за его пределами. В это информационное пространство происходит выброс информации, которая вызовет ту или иную реакцию, необходимую СМИ. Рассмотрим данные понятия.

По ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» приводятся следующие определения:

«Информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления» [ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации», ст. 2].

Информационное пространство - совокупность банков и баз данных, технологий их сопровождения и использования, информационных телекоммуникационных систем, функционирующих на основе общих принципов и обеспечивающих [Ворошилов В.В, 2006, с. 7]:

1. Информационное взаимодействие организаций и граждан.
2. Удовлетворение их информационных потребностей.

На сегодняшний день СМИ активно практикуют методы подсознательного воздействия, когда отношение социума к тем или иным явлениям окружающего мира формируется с помощью стереотипных представлений, которые внедряются в поток новостей, автоматически вызывая в массовом сознании либо отрицательную, либо положительную реакцию на конкретное событие.

В процессе убеждения задача прессы - создать прочное, устойчивое отношение к данному явлению. Из-за психологических особенностей, человек подвержен внушению, подражательности и заразительности. Внушение - это воздействие на личность, приводящее к появлению у



человека помимо его воли и сознания определенных чувств и/или побуждающее человека к совершению определенных действий [Прохоров А.М. 1986. с. 231]. Человек, который находится под действием внушения, направленное на него воздействие не осознает. Предрасположенность человека к чему-то исходя из своих потребностей, позволяет, не прикладывая особых усилий, внушить определенные идеи, которые непосредственно находятся в зоне его интересов.

Также внушение может произойти и вопреки воле человека, на которого оно направлено, при этом вызывая определенные чувства и вводя его в состояние, в котором человек начинает совершать поступки, противоречащие его принимаемым нормам и принципам. Вообще СМИ, которые ставят себе первостепенную задачу внушения чего-либо обществу, нельзя назвать гуманными, так как люди абсолютно бессильны перед этим, поскольку не контролируют поступающее внушение.

Задача журналиста может заключаться в большей степени в достижении собственных целей и целей организации, которую он представляет. Для направленного воздействия на общественное мнение ему необходимо держать под контролем поток информации и манипулировать им. Пропаганда за многие годы отработала большое количество приемов для манипулирования общественным сознанием, которые действительно эффективны и позволяют влиять на массу определенным образом.

Для воздействия на аудиторию журналист использует определенные методы, так, например, можно выделить метод дезинформации. Смысл в том, что в определенный момент в СМИ “подается” информация, зачастую являющаяся откровенной ложью.

Во-первых, дезинформация подается, как правило, из разных источников и западает в подсознание человека, а во-вторых, дезинформация используется в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Таким образом, этот метод довольно эффективен. Но метод дезинформации

является откровенно “грубым” и нечасто используется в современных СМИ. Можно сказать, что наиболее устойчивой является информация рационально осмысленная и эмоционально усвоенная человеком.

Метод семантического манипулирования - предполагает тщательный отбор и специальную компоновку понятий, вызывающих либо позитивные, либо негативные ассоциации, что позволяет влиять на восприятие информации (мы - борцы за независимость, процветание России, они - оккупанты, поработители народа; за нами все прогрессивное человечество, простой народ, за ними - олигархи, бандиты, чиновники). Поскольку метод основан на определенных ассоциациях, он позволяет легко повлиять на человека в силу его привычек и убеждений.

Когда утаить информацию невозможно, часто используется метод отвлечения. Общество не терпит информационного вакуума, поэтому чтобы отвлечь аудиторию от одной информации, необходимо переключить ее внимание на другую, поданную в максимально сенсационном виде. Цель новой информации – создать отвлекающую альтернативу и снизить актуальность предыдущей информации.

Способ подачи информации позволяет отправителю контролировать уровень ее восприятия аудиторией. По способу подачи материала Г. Шиллер [Колесников Ю.С. 2001. с.117] выделяет два метода манипулирования: метод дробления и метод немедленной подачи информации.

Сущность метода дробления (фрагментации) заключается в том, что по мере усложнения телевизионных программ длительность каждого их элемента сокращается во времени, что создает противоречие между действительным содержанием какого-либо события и временем, отведенным для его демонстрации. Т.е. информация, поданная мелкими порциями, не позволяет ею эффективно воспользоваться.

Немедленность подачи информации, по мнению Г. Шиллера, не только тесно связана с методом фрагментации, но и является обязательным элементом его осуществления. Однако такое ложное чувство срочности

создает ощущение чрезвычайной важности передаваемой информации, хотя может таковой вовсе не являться, наоборот, отвлекая внимание человека от действительно значимой информации. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах, военных действиях, предвыборных поездках политических лидеров мешают составлению верных оценок и суждений, так как большинство важных событий обретают смысл лишь по истечении определенного времени.

Но внушение бывает не только преднамеренным, но и непреднамеренным. Так, например, в 1995 г. фонд Эйберта [Мельник Г.С. 1996. с. 78] опубликовал результаты социологического опроса российских офицеров. По их мнению, нашими главными врагами были Прибалтика и Афганистан, а лучшими друзьями - Белоруссия и Казахстан. В Латвии эти данные широко обсуждались, поскольку были поняты так, что война уже объявлена, если русский офицер утверждает, что Латвия - его главный враг. В данном случае это - непреднамеренное внушение.

Один из приемов внушения, который используется в современной журналистской практике – создание резонанса, суть которого заключается в том, что используется предрасположенность аудитории остро реагировать на различные расовые, национальные, религиозные ситуации. СМИ манипулирует националистическими стереотипами и негативными установками для провоцирования определенных действий. Так, например, в настоящее время для россиян очень болезненным является чеченский вопрос, который практически ежедневно поднимают СМИ. Сформирован даже некий стереотип “лиц кавказской национальности”, к которым большинство граждан нашей страны относятся с подозрением. Сообщения в СМИ подаются в эмоциональной и драматизированной форме. Экономические и социальные трудности объясняются присутствием “иностранцев”, мешающих налаживанию нормальных жизненных условий. Пресса иногда поддерживает экстремистские лозунги решительного изгнания людей другой национальности.

Национальные вопросы нередко связываются с религиозными. Механизм создания “образа врага” нередко используется для создания негативной общественной реакции, в основе механизма заложена идея дегуманизации – враг представляется непохожим на вас: он другой национальности, вида, умственных способностей, кроме того, он агрессивен и ничего хорошего от него ждать нельзя. Рисуются только отрицательные черты, сведения о положительном утаиваются. Например, английская газета “JohnBull”, издававшаяся в годы первой мировой войны, нередко пользовалась этим механизмом для создания антифашистских настроений. Немало внушающих элементов содержат радио- и телепередачи. Например, религиозная буддистская организация “Аум сенрике” в течение длительного времени использовала популярный радиоканал “Маяк” для своих сомнительных проповедей. За это время она приобрела такое количество приверженцев вероучения, которое в несколько тысяч раз превышало число последователей на родине основателя учения, который был привлечен к уголовной ответственности за причастность к убийству людей.

Элементы внушения можно “подать” в любое время в “упаковке” с новостями, передачами, фильмами; можно манипулировать человеческим сознанием с помощью радио и даже путем подачи информации в определенном виде в печатной продукции. Эти элементы западают в подсознание человека и заставляют его действовать определенным образом; поскольку взаимодействие человека со СМИ происходит ежедневно, то и влияние на общество и на каждого человека в отдельности можно назвать очень существенным. Многие методы хорошо изучены и давно стали “классикой” манипулирования. Эти методы уже настолько “срослись” с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов.

### **1.3. Роль стереотипов в формировании имиджа страны**

Как уже было сказано раньше, зачастую СМИ для своего психологического воздействия прибегают к использованию стереотипов. На сегодняшний день, существует огромное количество работ по теме стереотипы. Но она остается очень малоизученной.

Приведем несколько определений понятия стереотипы. Стереотипы – это общие установки, представления или мнения о людях, идентифицируемых с конкретной культурой или принадлежащих к ней [Мацумото Д. 2003. с. 15].

Стереотипы – это жесткое, часто упрощенное представление о конкретной группе или категории людей [Кордуэлл М. 2000. с. 59].

Стереотипы – это мнения о личностных качествах группы людей. Стереотипы могут быть чрезмерно обобщенными, неточными и резистентными к новой информации [Майерс Д. 1997. с. 434].

Синтезируя данные понятия, мы приходим к выводу, что стереотипы – это определенные мнения, часто очень упрощённые и неточные, о конкретной группе или категории людей.

В отечественной науке выделяют в основном такое понятие как – шаблон, штамп поведения одного народа.

Вообще если говорить о происхождении стереотипов, то стоит сказать о том, что стереотипы появились в тот момент, когда зародились межкультурные и межэтнические отношения.

Первое упоминание этого явления появилось в работе У. Липпмана в 1920-е годы. В своей работе он попытался дать первое определение этого феномена. По его мнению, стереотипы – это предвзятые мнения, которые решительно управляют всеми процессами восприятия. Они маркируют определенные объекты, как знакомые, так и незнакомые, что едва знакомые кажутся хорошо известными, а незнакомые - глубоко чуждыми.

В американской науке в 1970-е годы начинается усиленное изучение отдельных видов этого явления. Стереотипы начали иметь свою классификацию, их начали делить на социальные, возрастные, этнические и другие. Но даже сегодня большинство считает, что стереотип — это ошибочная информация.

Мы думаем, что стереотипы по своей сути исходят из коллективного сознания, отчего следует, что корень стереотипа — неоднократное повторение каких-либо ситуаций в условных жизненных обстоятельствах народа. Подобные случаи находят отражения в сознании других национальностей в виде закрепления и применения ко всем представителям данной национальности. Стереотипы формируются благодаря способности человеческого сознания закреплять информацию об однородных явлениях, фактах и людях в виде устойчивых идеальных образований. Выделяя определенные внешние признаки предметов на основе конкретных раздражителей, сознание вызывает к жизни готовый стереотип, быстро "домысливая" в своем восприятии качественные характеристики объекта. В результате этого однородные объекты фиксируются в сознании в соответствующих представлениях, образах, оценках, посредством которых люди получают возможность обмениваться информацией, понимать друг друга, вырабатывать одинаковые ценностные установки.

В связи с этим мы считаем, что стереотипы — это схематический стандартный образ какого-либо объекта, имеющий эмоциональную окраску и обладающий устойчивостью. Также стереотип указывает на устоявшееся отношение человека к какому-то объекту или явлению, на которое повлияли социальные условия и опыт предыдущего поколения.

Если говорить о причинах возникновения стереотипов, то существует несколько причин из-за которых стереотипы появляются в нашем сознании. Первая причина — родители. Первые позывы к стереотипам у ребенка закладывают еще родители. Вторая причина — общение. Если в нашем окружении будут постоянно говорить, что «цыганам не смотри в глаза, а то

худо будет», то подсознательно у нас начинается появляться страх и развивается стереотип. Третья причина – неудачный личный опыт. К примеру, если вас обокрал человек, который родом из Таджикистана, то вы можете сделать вывод, что весь народ такой. Четвертая причина – СМИ. СМИ очень часто используют свое психологическое влияние для того, чтобы «внедрить» в сознание человека определенные стереотипы [Мацумото Д. 2003. с. 15].

Стереотипы выполняют следующие задачи:

1. Они объясняют поступки человека через готовую и простую информацию о специфических особенностях;
2. Помогают предположить поведение партнера в различных ситуациях;
3. Помогают сформировать собственное поведение при коммуникации;
4. Помогают защитить традиции, обычаи собственной культуры;
5. Обеспечивают социум стандартами, эталонами поведения;
6. Стабилизация межкультурной коммуникации.

Функции стереотипов:

1. Информативная (передача относительно достоверной информации).
2. Ориентирующая.
3. Созидательная (влияние на создание реальности).

Информативная функция представляет собой обобщение всех накопленных знаний об объекте из предыдущих поколений в один элемент. При попадании в чужую культуру при культурном шоке сознание человека начинает получать много новой информации. При этом мозг, для лучшего запоминания, формирует четкие границы представления о новой культуре, путем упрощения и обобщения всего увиденного.

Возьмем к примеру стереотип о пунктуальности немцев и трудоголизме японцев. Эти стереотипы образовались в результате наблюдения за их поведением в повседневной жизни.

Ориентирующая функция в своей сущности помогает человеку четко и быстро разделить людей по группам с помощью стереотипов и предвидеть сценарии развития реакции на какие-либо действия.

К примеру, если человеку задать вопрос: «Кто может гадать по руке?», то с огромной вероятности в его памяти всплывет образ цыганки в платье с цветным платком на голове. Иными словами, в данном случае стереотипы помогают нам упростить сложное понимание другой культуры, путем дифференциации социального окружения.

Созидательная функция в своей сущности – ориентир, позволяющий отделять свою и чужую культуру, при этом понимая, как выставить себя в лучшем свете.

Стереотипы имеют очень большую роль в межкультурной коммуникации. Ведь насколько адекватно человек может оценить окружающую обстановку и построить модель своего поведения, зависит дальнейшее общение с представителями другой культуры.

Спустя несколько десятилетий изучения этого вопроса, было выявлено два подхода. Первый подход принято называть «академическим». Данный подход рассматривал английский психолог Р. Стагнер. Суть подхода – в межкультурной коммуникации стереотипы играют роль своего рода помощников, которые упрощают восприятие неизвестной культуры и ее явлений, позволяя довольно быстро сориентироваться и приспособиться к общению в данной среде.

Суть другого подхода заключается в том, что стереотипы выступают в роли скрытого проявления расизма, дискриминации, радикальных националистических убеждений.

В этих двух подходах просматривается одна мысль – стереотипы в межкультурной коммуникации это результат этноцентрической реакции, иными словами взгляд на другую культуру с позиции только своей культуры. При межкультурном общении и диагностики своего собеседника человек подсознательно начинает руководствоваться уже имеющимися у него



стереотипами. В современном мире не существует людей свободных от стереотипов. Единственное это разный уровень стереотипизации нашего сознания. Как показывают исследования – степень застереотипизированности нашего сознания обратно пропорционально нашему личному опыту коммуникации при межкультурном взаимодействии.

Сегодня стереотипы настолько сильно «внедрены» в наше сознание, что они уже являются неотъемлемой его частью. При этом они выстраивают своеобразную защиту наших позиций в социуме. Коммуникация в межкультурном контексте невозможна с одной позиции, поскольку все народы имеют различное понимание этого мира. Возьмем к примеру итальянцев, и немцев. При их межкультурном диалоге немец может сделать вывод, что итальянцы неорганизованные и очень эксцентричные, поскольку итальянец может использовать присущие ему яркую жестикуляцию и громкий тон. У итальянца может сложиться впечатление, что немцы «безразличные и холодные», поскольку немцы используют несколько иной стиль общения.

Таблица 1

### Роль стереотипов восприятия

| Стереотипы помогают, если:  | Стереотипы мешают, если:  |
|---|---|
| <p>1. если его сознательно придерживаются: индивид должен понимать, что стереотип отражает групповые нормы и ценности, групповые черты и признаки, а не специфические качества, свойственные отдельному индивиду из данной группы;</p> <p>2. если стереотип является описательным, а не оценочным: это предполагает отражение в стереотипах реальных и объективных качеств и свойств людей данной группы, но не их оценку как хороших или плохих;</p> <p>3. если стереотип точен: это означает, что</p> | <p>1. если за стереотипами не удастся выявить индивидуальные особенности людей: стереотипизация предполагает, что все члены группы обладают одинаковыми чертами. Такой подход применяется ко всей группе и к отдельному индивиду на протяжении определенного промежутка времени несмотря на индивидуальные вариации;</p> <p>2. если стереотипы повторяют и усиливают определенные ошибочные убеждения и верования до тех пор, пока люди не начинают их принимать за истинные;</p> |

|  |  |
|--|--|
| <p>стереотип должен адекватно выражать признаки и черты группы, к которой принадлежит человек;</p> <p>4. если стереотип является лишь догадкой о группе, но не прямой информацией о ней: это означает, что первое впечатление о группе не всегда дает достоверное знание обо всех индивидах данной группы;</p> <p>5. если стереотип модифицирован, т.е. основан на дальнейших наблюдениях и опыте общения с реальными людьми или исходит из опыта реальной ситуации.</p> | <p>3. если стереотипы основываются на полуправде и искажениях. Сохраняя в себе реальные характеристики стереотипизируемой группы, стереотипы при этом искажают действительность и дают неточные представления о людях, с которыми осуществляются межкультурные контакты.</p> |
|--|--|

Если мы говорим об использовании стереотипов в СМИ, то стоит указать такие примеры, как «банды наемников», «боевики», «экстремисты», «мятежники», «насилие», «волнение» - используются при квалификации действий противника. Очень часто оппозиция ассоциируется с понятием «незаконный».

Но подобному явлению подвержены не только текстовые материалы, но также и иллюстрации. К примеру, для создания положительного образа какой-либо личности используется фотография обеда с семьей, за рабочим столом, отдыха в лучших местах, для иллюзии его успеха. И наоборот, когда хотят сделать образ негативным, выставляют фото где обязательно делается акцент на какой-нибудь невыгодной для человека вещи.

В практике журналистики используются рисованные стереотипы, в частности национальные символы — «дядя Сэм» (США) (рис. 1), британский лев (Англия) (рис. 2), галльский петух (Франция) (рис. 3), русский медведь (рис. 4); особенно часто они находят отражение в карикатурах.



Рис. 1. Дядя Сэм

Если говорить о происхождении данной карикатуры, то предположительно данное представление США появилось в 1812 году, во время американо-британской войны, когда некий Сэм Уилсон поставлял провизию на военную базу военных, подписывая ящика U.S. Расшифровка подразумевала Соединенные Штаты, но солдаты в шутку начали говорить, что прибыло мясо от Дяди Сэма. Но особую известность он приобрел в период I Мировой войны, когда появились плакаты с этим изображением, призывая молодых людей идти в армию. Это олицетворение США изображают в виде пожилого мужчины в одежде цвета американского флага.



Рис. 2. Британский лев

Происхождение этой стереотипной карикатуры произошло от того, что на современном гербе Великобритании присутствует лев, ставший уже из истории символом Англии. Анализируя данное изображение можно заметить такие элементы:

- жилетка с изображением английского флага;
- чашка чая в руках, поскольку считается традиционным напитком в данной стране;
- трость и котелок – атрибуты интеллигенции Великобритании.



Рис. 3. Галльский петух

История происхождения этого символа уходит далеко в прошлое, во времена великой Римской империи. Древние римляне называли галлами кельтов, которые населяли Галлию (нынешняя территория современной Франции, Бельгии и Италии). Латинское слово «gallus» означает «петух». С 1791 года французы начали считать «галльского петуха» своим национальным символом. Сегодня выражение галльский петух прочно укрепилось в литературной речи как аллегория Франции. Если анализировать данную карикатуру, то мы видим, что в руках у птицы находится флаг Франции и бутылка вина (традиционный напиток Франции) с надписью «Vive la France», что означает «Да здравствует Франция».





Рис. 4. Русский медведь

Становление медведя как символа России можно считать XVIII век, когда из России в Европу начали поступать прирученные медведи, что совершенно противоречит их природной натуре. В том же веке был впервые использован медведь для изображения России в западных карикатурах, а именно в серии английских карикатур «Европейская гонка» в 1737 г. Анализируя данную карикатуру, мы видим, что изображен медведь на фоне российского флага. Медведь изображен очень мускулистым и свирепым, примерно такими и видели европейцы русских солдат.

Итак, имидж государства сегодня – это великое оружие, поскольку все судьбоносные события и различные противостояния происходят в информационном пространстве. Главным инструментом в создании имиджа являются СМИ, использующие психологическое воздействие на сознание общественности для создания образа «врага» в отношении государства, с которым идет противостояние. Одним из средств психологического воздействия являются использование стереотипов, которые вызывают в

общественности определенные, скорее негативные, эмоции, которые непосредственно влияют на имидж государства-противника.

## **Глава 2. Роль американских СМИ в формировании имиджа России в международном информационном пространстве: аналитический аспект**

### **2.1. Имидж России в современном мире**

Имидж России сегодня – система взаимосвязанных характеристик, которые были сформированы в результате эволюционирования России и общества. Эффективность взаимодействия компонентов этой системы определяет объективные характеристики общественных, политических, экономических и других проблем. Создание образа России в сознании общества, как собственной, так и мировой, закрепляется в национальных ценностях и исторических смыслах.

На протяжении всей истории зарубежный имидж России был чаще отрицательным. С нашей страной ассоциировались такие понятия, как агрессия, военный режим, отсталость и другие. Империяльная эпоха принесла России такие звания как «тюрьма народов», «жандарм Европы», советский период принес с собой такое звание как «империя зла», 90-е в свою очередь представили Россию как царство нищеты, преступности и коррупции. Россия сегодня – угроза, чуждая сила, которая уже однажды нанесла огромный урон «коренным народам» своими репрессиями [Соколов А.В. 2009. с.31-34].

В.В. Лапкина и И.С. Семенко считают, что на сегодняшний день имидж России создается из двух компонентов:

1. Представления граждан РФ о себе и своем месте в этом мире.
2. То, как воспринимают нашу страну за рубежом.

В добавок социально-культурные, геополитические факторы и политические аспекты играют большую роль в формировании международного имиджа.



И.Ю. Кисилев и Т.Э. Гринберг относят особенности геополитического и культурного развития России в формировании имиджа к условно-статичным факторам. Стоит отметить взаимосвязь этих факторов, поскольку они определены не поддающийся изменениям «данностью» [Соколова-Сербская Л.А., Сорокикова В.И. 2004. с. 32-36].

К имиджевому потенциалу России можно отнести достижения в спорте и культуре. Соотношение образа России с такими фамилиями как Толстой, Достоевский, Чайковский, которые осуществили вклад в мировую цивилизацию, уже стало традиционным. Культурный аспект является одним из доминирующей составляющей в положительном представлении России в сознании мировой общественности [Соколова-Сербская Л.А. 2007. с. 158-166].

Традиционно также ассоциируют Россию с куполами соборов, бескрайними просторами, березами, водкой, матрешками, балалайками и медведями. Также стоит вспомнить выражение «загадочная русская душа», которое иностранцы говорят чуть ли ни каждый раз как пообщаются с русским человеком. Ну и, конечно, о красоте русских женщин, которая, по мнению иностранцев, может спасти мир.

Продолжая тему стереотипов, стоит рассмотреть какие устоявшиеся стереотипы есть у иностранцев о русских. Условно все стереотипы можно разделить на 7 групп. Выделили мы их по схожести. Например, «Суровая зима» и «Бескрайние снежные сугробы» относятся к одной группе погоды и т.д.

Первую группу стереотипов можно назвать «любовь к выпивке». О любви русских к водке легенды ходят давно. Мировая общественность считает, что независимо от времени суток, времени года, пола, возраста, но русские пьют много. К счастью, переубеждение на личном общении происходит моментально.

Вторая группа стереотипов связаны с погодой. «Сибирские морозы», «великолепная снежная зима» все это связано со стереотипом о том, что в

России всегда холодно. Круглогодично люди ходят в шапках и валенках, а ручные медведи помогают пробираться сквозь огромные сугробы. После чемпионата мира по футболу в 2018 году, этот стереотип развеялся, поскольку люди увидели, что в России тоже бывает лето.

Третья группа объединяет в себе коммуникация с незнакомцами и знакомыми, так и назовем ее «общение с людьми». Мрачные, серьезные, неулыбчивые – такую характеристику дают многие иностранцы, увидев русский народ. Иностранцы поражаются насколько разным может быть один и тот же человек. С семьей, с друзьями он веселый, вежливый, дружелюбный, но, когда выходит на улицу, становится ровно противоположным.

Самое странное для приезжих то, что при проезде в общественном транспорте русские не проронят ни единого слова. Но если входит пожилая женщина, то ей обязательно уступят место. При чем на такое средство передвижения как поезд, этот закон не распространяется, там русские быстро находят контакт и начинают общаться как будто старые знакомые.

По мнению иностранцев, еда у русских это отдельный вид искусства, и четвертая группа называется «культ еды». Русские едят много мяса, хлеба, масла, картофель, и это все обязательно должно быть обязательно жирным. Также добавляют очень много сахара в чай и кофе, при этом съедая много конфет.

Пятую группу стереотипов можно условно назвать «русская лень». Жители других стран, особенно такая нация как японцы, считают, что русские вообще не любят работать. При чем работая всего с 9 часов утра до 5 часов вечера и имея отпуск который длится 6 недель. В добавок если у русского человека появится насморк, то он не только не придет на работу, но еще и возьмет несколько дней отпуска по болезни. Еще иностранцев поражает сколько длится декретный отпуск у женщин.

Шестая группа – «отношение к законам». Европейцев и американцев, которые являются очень законопослушными, всегда поражало насколько

русские безответственно относятся к законодательству, и насколько легко они могут нарушить мелкие законы. Пренебрежение установленными порядками является нормальным здесь – выгул собак не там, где положено, курить прямо под табличкой курение запрещено, перебегать дорогу в неправильных местах – все это вызывает огромное непонимание у иностранной общественности. Еще коррупция вызывает у иностранцев непонимание.

Седьмая, последняя группа – отношение к иностранцам и за границе. Иностранцы поражены насколько сильно русские хотят уехать со своей родины. Они искренне не понимают, почему. Но всегда радуются узнав, что европейцы из капиталистических стран пользуются почетом среди граждан РФ.

Возвращаясь к теме имиджа России в мире нельзя не упомянуть геополитический фактор. Этот фактор всегда являлся определяющим в определении места и роли России в мире. Ее двойственность по географическому признаку до сих пор мешает отнести Россию к какой-то категории. То Россия — это продолжение Европы, то Россия – Азия. Вообще вспомнив историю российского государства можно прийти к выводу, что Россия рассматривалась как Запад только тогда, когда западным странам нужен сильный союзник, когда потребность отпадает, Россия перестает быть западом и становится врагом.

Политический аспект выдвигает на первый план такой элемент, как Президент. Именно с этим человеком связано формирование имиджа государства на мировой арене. Имидж Президента и имидж государства находятся всегда в «одной упряжке», даже можно сказать они – одна система. Хочется привести в пример слова бывшего Президента Франции Жака Ширака: «Я езжу за тем, чтобы «продавать» Францию в мире» [Соловей В.Д. 2009. с.167-169].

Говоря об имидже Президента России стоит вспомнить, что в начале своего президентства В.В. Путин имел огромное влияние и уважение среди

иностранной общественности. Это доказывает тот факт, что в 2007 году Путина назвали человеком года по мнению «Time» (рис. 5).



Рис. 5. Обложка «Time»; январь 2007

Вот, что это издание говорило о нашем Президенте: «Он вовсе не демократ в том смысле, как это качество понимают на Западе. Он не защитник свободы слова. Он выступает, прежде всего, за стабильность, стабильность за счет свободы, стабильность за счет права выбора, стабильность, которой его страна не видела последние 100 лет». Стоит заметить, что 15 апреля 2019 года, тот же «Time» вновь поместил президента России на обложку, но теперь с содержанием: «Другой план России. Владимир Путин хочет влиять не только на выборы. Внутри его империи государств-изгоев» (рис. 6).



Рис. 6. Обложка «Time»; апрель 2019

Нельзя обойти стороной и всем известную Мюнхенскую речь Путина 10 февраля 2007 года. Тогда многие страны реально стали оценивать возможности России. Э. Лозанский, президент Американского университета в Москве, речь Владимира Владимировича прокомментировал следующими словами: «Если у кого-то еще оставались какие-то сомнения, что Россия вернулась на международную арену в качестве серьезного игрока, то эти сомнения, безусловно, были развеяны после речи Путина в Мюнхене 10 февраля» [Тэвдой-Бурмули А.И. 2008. с.80-89].

В 2008 году пост Президента начал занимать Дмитрий Медведев. В самом начале своего правления была замечена такая характеристика как «марионетка Путина» как среди населения РФ, так и мировой общественности. Иными словами, имидж Дмитрия Анатольевича был такой – слабая политическая фигура, выполняющая задачи, которые перед ним ставятся. Но в последствии имидж меняется на «либерального лидера». Он

обещал, что все проводимые реформы будут направлены на европеизацию России. Лозунг «Перезагрузка» в отношениях с США и т.д. Это было даже хорошо, учитывая, что Россия в то время вела войну с Чечней и Грузией. «Медведева на западе воспринимают лучше Путина», – сказал Менчислав Рыба, член коллегии Института национальной памяти в 2012 году.

В 2012 году на пост Президента снова заступает Владимир Владимирович. Начинается резкий спад позитивного образа этой личности. В 2014 году после аннексии Крыма, имидж Владимира Путина из позитивного превращается в резко негативный. Министр Финансов ФРГ на тот момент Вольфганг Шойбле сравнил Путина с Гитлером.

На сегодняшний день имидж Президента России можно описать следующими словами: агрессивный лидер, который пойдет на все, по мнению иностранной общественности. По мнению самих русских, Владимир Путин сегодня идол многих людей. 2019 год начался с изменения образа на «Отец нации». Данный образ можно сопоставить с образом Сталина «Отец народов», поскольку многие русские сегодня верят, что подобно фениксу Россия возродиться и во главе всего будет стоять Владимир Путин, который поведет страну за собой.

Одним из основных факторов, которые уносят имидж в негативную составляющую – коррупция. По данным опроса «Индекса восприятия коррупции» Россия занимает 138 место из 180, обогнав Иран, Ливан и Мексику [Трансперенси интернешнл. 19.04.2019].

Еще одним негативным фактором является демографическая ситуация. По мнению иностранных СМИ, демографический кризис в основном из-за низкой рождаемости, наркомании, алкоголизма, детских болезней и миграционной ситуации.

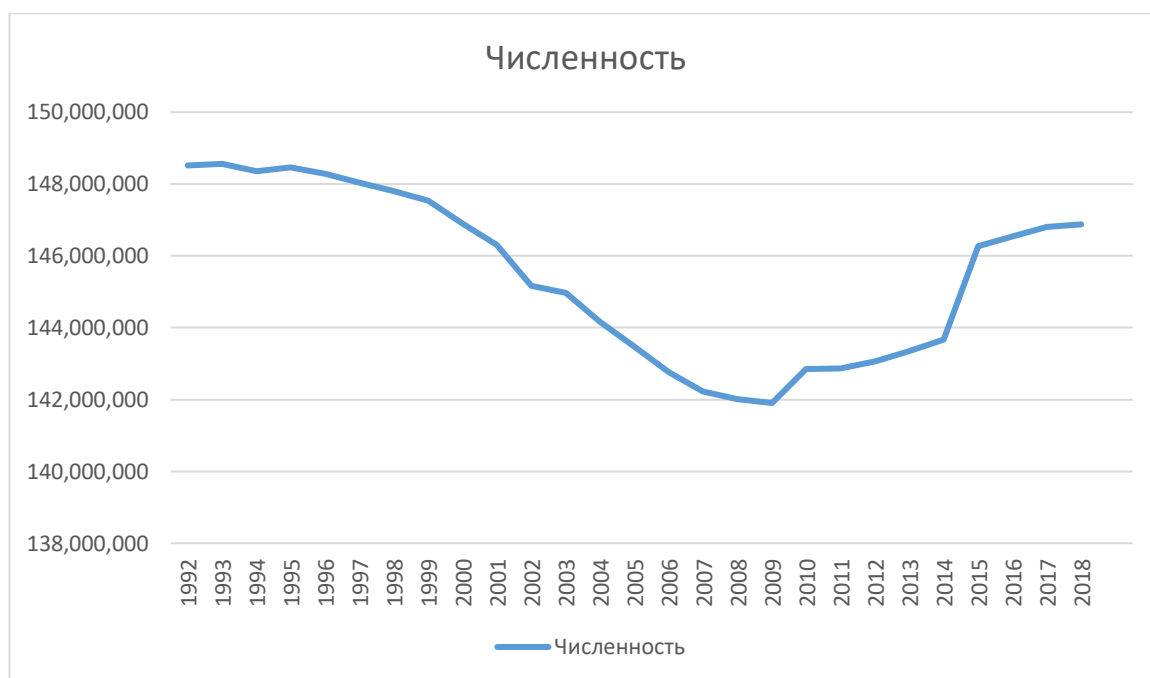


Диаграмма 1. Численность населения РФ с 1992 по 2018 г.

Как можно увидеть по данным диаграммы численность население России растет, и возможно в обозримом будущем дойдет до той отметки, что была в 1992 году, а может и перерастет ее.

Как уже говорилось ранее СМИ являются одними из основных источников формирования имиджа любого государства. Россия не исключение. Зарубежные средства массовой информации преподносят Россию как страну с автократичной государственной системой с растущим уровнем коррумпированности, нарушением прав человека и давлением на собственных граждан. Акцент делается только на недостатках политики, экономики, культуры и социальной сферы России. Во внешнем имидже России СМИ акцентируют свое внимание на агрессию РФ, которое именуется как новая «холодная война».

Западная пресса, а именно СМИ США, выставляет жизнь в России намного негативнее, чем есть на самом деле. Возможно все это происходит из-за того, что у Запада остались негативные стереотипы еще со времен «Холодной войны», которые усугубляются опасениями, что Россия возвращается на мировую арену как главный актер международных отношений.

Ведь именно тот самый негативный образ отсталой России был сформирован Вашингтоном, в результате информационного противостояния Советского союза и Соединенных штатов. На сегодняшний день не социалистическую систему, а российское общество отлучают от цивилизации многоканальные СМИ. Мнения различных специалистов подтверждают это. Так, например, Р. Пайпс, профессор истории Гарвардского университета, считает, что позитивные характеристики российской государственности (геополитическое положение, площадь занимаемой территории, численность населения, его состав и др.) явно не коррелируют с образом могучей державы. Терпимость российского общества к объективно существующим в стране проблемам преподносится профессором как врожденный фатализм российской нации [Федякин А.В. 2006. с. 104].

Широко популяризировано мнение и другого гарвардского профессора – Д. Сакса: «Беды нынешней России — отсутствие системы, которая ошибки исправляла бы. Главной проблемой российских реформ была коррупция. Виктор Черномырдин возглавил один из самых коррумпированных процессов приватизации в истории человечества. Ресурсы на десятки миллиардов долларов раздали бесплатно людям, политически связанным с правительством. В конце концов это подорвало всю финансовую систему. Правительство не могло и не хотело собирать налоги с политически могущественных фирм. И не получало должных доходов от продажи природных ресурсов, поскольку «дарило» их...» [Политком.RU. 24.03.2019].



## **2.2. Российско-американские отношения на современном этапе (с 1991 по 2018 г.)**

В конце XX века на международной арене произошло крупное событие, которое кардинальным образом повлияло на мироустройство. Речь, конечно, идет о распаде Советского Союза, после чего США остается единственной державой, которая опережает все остальные. Отношения между Россией и Америкой всегда были нестабильными и противоречивыми. Время после распада СССР, или как его называют еще постсоветским временем, не стало исключением. Единственной чертой, которая могла стать исключением, была наивная вера руководителей сформировавшихся Российской Федерации в светлое будущее российско-американских отношений. Конец XX века был наполнен светлой верой, связанной с убежденностью либерального руководства, что распад Советского Союза уничтожило все «стены» между Россией и Америкой, в то же время создав благоприятные условия для полноценного сотрудничества с западными странами, а прежде всего с США. Вспомним основные этапы развития отношений России и США.

### Период Ельцина (1991-2000 гг.).

Первый официальный визит Б. Ельцина в Вашингтон в феврале 1992 г. положил начало для разворачивания полноценного сотрудничества. На этой встрече была подписана Декларация о новых отношениях между Россией и Америкой [Шаклеина Т.А. 2002, с. 442-443]. Данный договор гласил, что новые отношения между двумя странами будут строиться на двух принципах:

1. Дружба и партнерство, взаимное доверие. США и РФ не рассматривают более друг друга в качестве потенциальных соперников.
2. Устранение остатков враждебности периода «холодной войны», в том числе сокращение стратегических арсеналов.

Также в документе было указано о переходе к союзническому типу отношений взамен сотрудничества по ограниченному кругу вопросов.

Летом того же года, первый президент РФ вновь прибывает в Вашингтон. На этой встрече руководители двух стран подписывают Хартию российско-американского партнерства [Шаклеина Т.А. 2002. с. 443-449], которая подтверждает основные положения Декларации и конкретизирует положения, касающиеся сфер международного мира и безопасности, а также экономических отношений.

Стоит заметить, что в Хартии уже не было речи о создании «союза партнеров». Но было нечто совершенно новое: были оговорены принципы, на которых должны строиться отношения двух стран. Речь шла о проведении внутренней политики. Были описаны такие явления как демократический строй, свобода, защита прав человека, уважение всех меньшинств, в первую очередь речь шла о национальных меньшинствах. Стоит заметить, что данный документ, который был заключен с другим государством, был первым в истории России, когда были затронуты положения о внутренней политике российского государства. После принятия данной Хартии, следовал вывод, что о равноправном союзе можно было забыть, в самом хорошем случае Вашингтон рассматривал Россию как «младшего партнера», отношения с которым будут строиться в зависимости от того как Россия будет себя вести. О подобном положении дел свидетельствовал и договор о «Благоприятной торговле» того же 1992 года. Всем странам, которым был предоставлен этот договор, предоставлялся на постоянной основе, России же он предоставлялся на 1 год, с ежегодным продлением по решению Конгресса. Отсюда следует, что США получили рычаг давления на Россию, посредством угроз отмены этого договора в любое время.

Причина такого резкого ослабления «дружить с Россией» можно объяснить тем, что к лету 1992 года проблема, которая вызывала особое внимание и беспокойство США, которая требовала вмешательство российской стороны, была решена. Речь идет о появлении новых ядерных

держав. После распада Советского Союза на территории Казахстана, Украины и Белоруссии осталось ядерное оружие времен СССР. По этому поводу беспокоилась и Москва, но беспокойство было направлено на то, чтобы технологии производства не распространилась дальше постсоветского пространства.

Совместными усилиями Москвы и Вашингтона, Украина, Белоруссия и Казахстан обязались присоединиться к Договору о нераспространении ядерного оружия в качестве безъядерных стран в мае 1992 года. Все оружие свозилось в Россию, которая была правопреемницей Советского Союза. После чего потребность Вашингтона в близких отношениях с Москвой уже не была такой необходимой. А после 1994 года, когда НАТО подняло вопрос о расширении на восток, стала предельно понятной позиция США.

Следующие несколько лет наблюдалась нестабильность в отношениях двух стран. Позиции стран по таким вопросам как концепция «гуманитарной интервенции», признание независимости Косово, планы США по созданию ПРО (противоракетной обороны) и размещение в Восточной Европе ее элементов оставались несовместимыми.

Единственная сфера, которая сохраняла двусторонний интерес и взаимопонимание, была безопасность в вопросе нераспространения ядерного оружия. Это подтверждает Договор СНВ-2, который был подписан в январе 1993 года.

К концу 20 века отношения между Вашингтоном и Москвой можно охарактеризовать одним словом: кризис. Но двум странам приходится объединиться перед новой угрозой в лице международного терроризма.

#### Начало правления В.В. Путина (2000 – 2008 гг).

11 сентября 2001 года происходит огромная трагедия, которая заставляет двух соперников объединиться. Данная трагедия позволяет начать кардинальную трансформацию отношений России и Америки. Обуславливается это несколькими факторами. Во-первых, Вашингтон безусловно заинтересован в том, чтобы в международной

антитеррористической коалиции участвовала Россия, потому что у России есть опыт в ведении военных действий в Центральной Азии, и у нее хорошие отношения с Ираном. Во-вторых, можно будет развернуть американские силы на военных базах в Афганистане.

24 сентября Россия подтверждает готовность внесения своего вклада в борьбу с международным терроризмом. Начинается развитие сотрудничества по линии спецслужб, и Вашингтону предоставляются данные российской разведки о местоположении террористов и баз их подготовки. Стоит заметить, что это первый случай тесного общения военных ведомств двух стран. Также Москва разрешает Вашингтону транзит военной техники через территорию России, и поставляет свое вооружение для первой стадии ликвидации терроризма. Эта помощь в американской операции сыграла ключевую роль.

Конец 2001 года был ознаменован совместным заявлением Москвы и Вашингтона о начале новых отношений между США и РФ. Соглашение гарантировало, что между двумя странами будет отсутствовать какие-либо принципиальные различия, включая идеологические и социально-экономические сферы. Также было заявлено о новой динамике в сфере стратегического взаимодействия. В добавок Америка сказала о признании России как страны с рыночной экономикой. После подобных заявлений вновь ожила надежда на то сотрудничество, попытка создания которого провалилась в 1990-х.

Впрочем, дальнейшие события показали, что у двух стран в международной сфере есть несовместимые подходы к решению очень важных задач. Например, Россия осудила вторжение США в Ирак в 2003 году и поставила под сомнение так называемое «демократическая перестройка» мироустройства. Вашингтон в свою очередь рассчитывал лишь на партнерское сотрудничество для решения проблем международного формата, но не был готов к тому, что Россия вновь станет набирать ту

державную мощь, которая будет способна противостоять интересам Америки.

Одним из главных вопросов столкновения двух стран является территория постсоветского пространства. Главным интересом Вашингтона стало предотвращение влияния России на данной территории. Пиком этого противостояния стал произошедший в августе 2008 года «Кавказский конфликт». Это событие повлекло за собой становление негативного образа России как агрессора в европейских и американских СМИ.

#### «Перезагрузка» (2009 – 2014 гг.).

2009 год ознаменовался в США приходом к власти Барак Обамы. В этот же период выдвигается идея «перезагрузки» отношений Россия-Америка. В данной идее происходит отказ от концепции Россия-враг и начинаются отношения «партнер-соперник». Партнерами два государства выступают в вопросах, которые требуют внимания двух стран, как например нераспространение ядерного оружия, соперниками же они будут являться в вопросе территории сопредельных государств. С. Караганов, председатель президиума Совета по внешней и оборонной политике, выдвинул мнение, что данная «перезагрузка» по факту была «квазиперезагрузкой», потому что она не решала одну из главных проблем отношения двух государств, а именно интерес двух стран на постсоветском пространстве [Нам нужен стержень // Литературная газета. – 2010. - №13.].

В апреле 2010 года США и РФ заключают договор СНВ-3. Начинается сотрудничество в сфере ядерной энергетики в мирных целях. Происходит расширение сотрудничества по Афганскому вопросу. Приостанавливается расширение НАТО на восток, и Америка снижает уровень вмешательства во внутреннюю политику стран ближнего зарубежья. Также Москва и Вашингтон начинают взаимодействовать в вопросе ядерной программы в Иране. Однако в середине 2010 года возникают разногласия по поводу трактовки договора СНВ-3, что привело к появлению «трещины» в политике «перезагрузки».

После возвращения В. Путина к власти в 2012 году, отношения Москвы и Вашингтона вновь начинают ухудшаться. Правительство России обвиняет правительство США, в частности Х. Клинтон, в разжигании недовольства граждан РФ, из-за распространения информации о фальсификации выборов.

В США принимается «акт Магнитогорского» в декабре 2012 года, по введению санкций в отношении лиц, которые нарушают права человека у себя дома. Весной 2013 года выходит публикуется список с восемнадцатью фамилиями, на которые были направлены эти санкции. Ответ российского правительства не заставляет себя долго ждать, и уже на следующий день Москва публикует список, состоящий также из восемнадцати граждан Соединенных штатов, которым запрещается въезжать на территорию Российской Федерации. Данный список обвиняет перечисленных людей в нарушении прав и свобод российских граждан за рубежом, а также применение пыток в тюрьме специального назначения в Гуантанамо.

В январе того же 2013 года в России принимается закон «Димы Яковлева». Данный закон запрещает усыновление российских детей американскими гражданами. Этот закон был назван в честь мальчика, которого усыновили и увезли на территорию США. Летом 2008 года мальчика, оставили на целый день в машине, от чего он погиб. Суд оправдал приемного отца мальчика.

Также стоит вспомнить об истории Эдварда Сноудена. Сноуден передал журналистам материалы секретных служб США о программах слежки. После чего Эдвард улетел в Гонконг, а затем в Россию, где и получил временное убежище сроком на один год, что еще больше разожгло напряженность в отношениях Вашингтона и Москвы.

Пиком напряженности становится присоединение Крыма к России в марте 2014 года.

#### Глубокий кризис (2014-2018).

В ноябре 2013 года на Украине начинаются акции протеста, поскольку отказалось присоединиться к Евросоюзу. В крымских городах также

происходили подобные акции, но количество участников было намного меньше. Автономная республика Крым всеми силами поддерживала политику Януковича, ведь под вопросом стояла автономия. В феврале 2014 происходит свержение Януковича с поста президента. 23-24 февраля меняется власть в Севастополе. Все события привели к тому, что Крым добровольно присоединяется к России.

События на Украине, Донбассе, и присоединение Крыма к России развязывают так называемую «гибридную», или информационную войну, который задействует все способности и умения действовать в киберпространстве, о чем и свидетельствует обновленная военная доктрина Москвы.

Интересы США и России пересекаются в Сирии, куда в сентябре 2015 года Россия вводит свои войска. После чего следует ответная реакция со стороны Запада в виде санкций и изгнании России из «Большой Восьмерки». Но данная реакция была сдержанной, потому что Обама вплоть до своего завершения президентства отказывался поставлять оружие на Украину. Впрочем, введение санкций было достаточным поводом для демонизации США, и Обамы лично, российскими СМИ.

Очередные выборы президента США осенью 2016 года, также не остаются без внимания российского правительства и российских СМИ. Из двух кандидатов, Х. Клинтон рассматривалась россиянами как враг, когда как в Д. Трампе они видели именно того человека, который сможет положить конец напряжению между двумя странами. Но в итоге ставший президентом Трамп не оправдал ожиданий, и в последующее время отношения между двумя государствами продолжили быстрыми темпами ухудшаться. После окончания выборов разгорелся скандал по поводу вмешательства хакеров из России в голосование. Также были выдвинуты предположения о возможной связи В. Путина и Д. Трампа. Все эти разговоры ухудшили образ России на Западе: теперь Россия считается не просто как некая помеха на пути к американизации международной арены, а как огромная и страшная сила,

которая способна уничтожить Соединенные штаты изнутри, и которая стремится к этой цели. После подобных заявлений очень трудно вернуть отношения в позитивное направление.

Отравление Сергея и Юлии Скрипаль 4 марта 2018 года, вновь подвергла Россию нападкам со стороны Запада. Это событие повлекло за собой мгновенную реакцию. Тереза Мей, премьер-министр Великобритании, обвинила Москву в данном преступлении. Несмотря на опровержение данных обвинений и готовности России к сотрудничеству со следствием, из Великобритании, США и еще 24 государств были высланы 143 российских сотрудников дипломатической службы. 13 марта свою солидарность в обвинении России выразил Д. Трамп. 19 декабря Министерство финансов Соединенных штатов наложил санкции на А. Мишкина А. Чепиги.

На протяжении всего периода отношений США и России можно выделить тенденцию, что после прихода нового президента США к власти появляется надежда на двустороннее сотрудничество и партнерские отношения между двумя государствами, которое в последствии терпит крах из-за устоявшихся исторических противоречий. Вашингтон всегда будет относиться к Москве с опаской, потому что только Россия (за исключением Китая и возможно в какой-то степени Евросоюза) может в полной мере противостоять Соединенным Штатам. Вероятность становления России и США друзьями крайне мала, но не при каких обстоятельствах эти два государства не должны становиться врагами, поскольку это может привести к страшным последствиям. Формат отношений, который может быть приближен к идеалу, диалог в разумных рамках друг-соперник. При этом понимающие и защищающие истинные национальные интересы, а не ложные.



### 2.3. Образ России в американских СМИ (с 2008 г. по 2018 г.)

С уверенностью можно сказать, что современные американские СМИ по своему количеству и разнообразию являются первыми в мире. Безусловно, сегодня самым популярным источником получения информации является телевидение, пресса и интернет-издания.

В нашем исследовании мы выбрали два, по нашему мнению, самые значимы американские СМИ. В них вошли:

- Телеканал CNN (первый в мире американский канал, который начал круглосуточную новостную трансляцию, практически в режиме real-time);
- The New York Times (еженедельник Америки, известный во всем мире).

Рассмотри каждый из них подробнее.

The New York Times (NYT) – газета выпускаемая ежедневно в Нью-Йорке. Первый выпуск был издан 18 сентября 1851 года. На сегодняшний день она занимает 39 место во всем мире по тиражу. Была создана как региональное издание, но в последствии стала одной из очень влиятельных изданий по всему миру.

Окс-Зульцбергеры, владельцы компании с 1896 года, на сегодняшний день владеют 88% акций. Издатель газеты – Артур Окс-Зульцбергер старший; главным редактором является Дин Бакет.

С 1996 года NYT обзавелся собственным сайтом в сети Интернет. Сегодня данный ресурс находится в топе среди посетителей (ок. 10 млн. чел./мес.) Для доступа к полным статьям требуется регистрация, а также платная подписка.

Официальной политической принадлежности у данного издания нет, но в 2004 году Дэниел Окрент, общественный редактор NYT, сказал, что газета имеет либеральный уклон только в вопросах социальных проблем. Rasmusse Reports, опросы общественного мнения, провел в 2007 году анкетирование

среди населения, для выяснения политических убеждений СМИ. Итогами опроса стало: 40% опрошенных считает, что NYT имеет больше либеральное политическое предпочтение; 11% - что газета явно консервативного формата; 20% считают, что у газеты отсутствует какое-либо политическое предпочтение. Что касается России, то газета публикует в основном критические статьи.

Телеканал CNN начал свое вещание 1 июня 1980 года. Это первая кампания в мире, которая предложила концепцию Новости-24, другими словами круглосуточное вещание новостей. Поворотным моментом в истории телеканала стало освещение событий войны в Персидском заливе 1991 года в прямом эфире. Данный фактор укрепил авторитет CNN, как круглосуточный источник новостей мира. Данный телеканал принадлежит компании Time Warner.

У телеканала также имеется веб-версия. Этот ресурс был создан 30 августа 1995 года. На сегодняшний день он занимает третье место среди мировых онлайн-новостных ресурсов.

Официальной политической принадлежности о телеканала нет, наоборот они позиционируют себя как независимый источник новостей с объективной точкой зрения. Но телеканал не раз уличался в фальсификации фактов. Что касается России, то телеканал показывает не лучшую предрасположенность, пытаясь выставить Москву в негативном свете в любых ситуациях.

Период данного исследования выделен не случайно. Именно в 2008 году, во время Пятидневной войны, американские и европейские СМИ начали создавать образ России как агрессора и врага.

Стоит заметить, что в период с 1992 до 2008 года в предложенных американских СМИ наблюдались появления статей преимущественно с положительным или нейтральным содержанием. К примеру, статья с заголовком «Две державы решают вопрос терроризма», которая была выпущена в NewYork Times 24 января 2002 года. Именно начиная с 2008

года, в предложенных СМИ появляются статьи и видеосюжеты, в которых происходит поливание России грязью. Даже олимпиада в Сочи в 2014 году не меняет ровным счетом ничего. В NewYork Times при победе русских спортсменов появлялись маленькие таблички с результатами. Если выигрывал кто-то другой, то в том же издании появлялись статьи с поздравительным содержанием. Стоит заметить, что CNN и вовсе проигнорировало это событие.

Для того, чтобы понять какой имидж Россия имеет в американских СМИ необходимо провести контент-анализ.

Мы провели контент-анализ двух предложенных средств массовой информации. Для начала мы посмотрели в скольких новостных репортажах (CNN) и статьях (NYT) упоминается Россия. Итак, в период с 2008 по 2018 год обнаружено 3280 видеорепортажей с телеканала CNN, в которых так или иначе затрагивается Россия, и 60 663 новостные статьи в еженедельнике The New York Times. Для более подробного изучения имиджа России в американских СМИ были взяты такие ключевые события как Пятидневная война, Аннексия Крыма и дело Скрипалей.

Таблица 2

### Контент-анализ

| Дата, название статьи                                     | Суть   |
|---|--|
| <b>Пятидневная война (7 августа – 12 августа 2008 г.)</b> |  |
| The New York Times  |  |
| 08.08 «Самые ожесточенные бои у границы Грузии»           | «Грузинские войска ехали на бронетранспортерах во время конфликта с югоосетинскими войсками в районе столицы Южной Осетии Цхинвали. Премьер-министр России Владимир Путин заявил, что "началась война", а президент Грузии Михаил Саакашвили обвинил Россию в "хорошо спланированном вторжении", заявив, что он мобилизовал военные резервы Грузии». |

|  |   |
|--|---|
| 09.08 «Русский молот»                                  | В данной статье рассказывается о бомбардировках Грузии российскими самолетами. Также в статье говорится о том, что Россия «поливает масло в огонь», подталкивая Осетию на нападение на Грузию   |
| 11.08 «России это сойдет с рук?»                       | В этой статье говорится о том, что, начиная с 1921 года Грузия, которая была захвачена СССР, не видела свободы вплоть до 1991 года. И что война за Южную Осетию, это есть заявление о независимости Грузии, а Россия опять пытается поработить Грузию.  |
| 12.08 «Россия все ближе пробирается в Грузию»          | В данной статье говорится о том, что Грузия хочет мира, а Россия продолжает вооруженной наступление к столице Грузии. «В понедельник российские ракеты и стратегические бомбардировщики нанесли удар по военным и гражданским объектам, после чего на территорию Грузии ворвалась российская бронетехника, создав опасность полномасштабного наступления на столицу, в которой находится демократически избранное правительство г-на Саакашвили». |
| 13.08 «Россия обвиняет жертву»                         | «Россия ищет оправдание своим действиям. Президент России обвинил Грузию в том, что им пришлось применить силу».  |
| 14.08 «Война амбиций заканчивается»                    | «Россия наконец выводит свои войска. Неужели Грузия сможет вздохнуть свободно?»   |
| CNN  |   |
| 08.08 «Россия атакует Грузию»                          | Небольшой видео репортаж, который говорит о начале нападения России на Грузию.  |
| 11.08 «Грузия горит, тысячи трупов заполонили подвалы» | Данный видео репортаж демонстрирует ужасающие кадры грузинского города Гори, где на улицах лежат трупы, а все жилые здания разрушены. Как позже выяснится, это видео было украдено у Russia Today, а также это видео демонстрировало разрушенный Цхинвал.   |
| <b>Аннексия Крыма (2014 г.)</b>                        |   |
| The New York Times                                     |   |
| 28.02 «Россия захватывает Крым»                        | «Пророссийские боевики захватывают правительственные здания в Крыму...»   |
| 1.03 «Русский захват Крыма продолжается»               | «На этот раз взгляд боевиков-сепаратистов с пророссийским настроением захватили два аэропорта...»   |

|   |   |
|---|---|
| 12.03 «Крымские преступления Путина»                    | «Оккупация г-ном Путиным Крыма требует немедленного вмешательства Запада»   |
| 16.03 «Русские давят инакомысленников»                  | «Россия делает все возможное, чтобы подавить любое инакомыслие в преддверии проведения референдума...»  |
| 17.03 «Нечестные выборы»                                | «Референдум проходит под пристальным вниманием России, именно поэтому все голосуют за присоединении к России...»  |
| 18.03 «Ликование Путина»                                | «Были подписаны документы об аннексии Крыма...»   |
| 20.03 «Время расплаты»                                  | «Если Запад серьезно относится к Украине, то пора уже наказать коррумпированную Россию за все ее преступления...»   |
| 22.03 «Празднование на крови»                           | «В России празднуют присоединение Крыма... На какое еще преступление пойдет Россия, чтобы уничтожить Украину?»  |
| CNN   |   |
| 27.02 «Рост напряженности вокруг Крымского полуострова» | Данный видео репортаж демонстрирует столкновение проукраинских и пророссийских людей, которые вышли на митинг.  |
| 1.03 «Хитрый план России»                               | «Сначала Крым – потом вся Украина...»   |
| 3.03 Интервью с Ю. Тимошенко «Спасите Крым»             | В данном интервью Ю. Тимошенко заявила, что не может позволить России расширить свое влияние в Крыму, для чего и обратилась к ЕС и США.   |
| 4.03 «Никаких переговоров с Украиной»                   | Элиза Лаботт: «Россия отказывается от участия в переговорах с Украиной, ослабляя и без того слабые надежды на дипломатическое урегулирование данной проблемы...»  |
| 11.03 «Российская милиция захватывает Крымскую базу»    | «Это новое лицо силы, на военной базе в Крыму, недружелюбное, а скорее внушающее страх - именно так можно описать русских солдат, которые захватили военную базу и скинули флаг Украины с главного здания...» |
| 18.03 «Путин: Крым часть России»                        | Данный репортаж рассказывает о том, что был подписан договор об аннексии Крыма. Также было сказано о том, что никто не хочет деления Украины.   |

|  |  |
|--|--|
| 19.03 «Украина плачет: Нас обокрали»   | Ник Патон Уолш: «Присоединение Крыма – первый шаг к смерти Украины. Собственно чего и хочет Россия...»   |
| 24.03 «Следующий шаг – Украина?»   | В данном репортаже представлены предположения о том, что после присоединения Крыма Россия вторгнется на территорию Украины и силой захватит ее.      |
| <b>Дело Скрипалей</b>  |  |
| The New York Times   |  |
| 7.03 «Россия убирает своих же»   | В статье говорится об отравлении бывшего русского шпиона. Выдвигается предположение об участии России (неофициально)                                 |
| 11.03 «Будьте осторожны, неизвестно кто следующий»                           | Статья призывает всех перестирать свою одежду и пользоваться детскими салфетками   |
| 12.03 «Виновата Москва»  | В статье выдвигается обвинение со стороны Великобритании. Тереза Мей заявляет об идентификации яда и говорит, что такой производится только в России |
| 14.03 «Токсический охват Путина»   | Расследования американского репортера о местонахождении производственных центров яда «Новичок»   |
| 15.03 «Россия получает по заслугам»  | Статья говорит об изгнании 23 дипломатов из Великобритании   |
| 20.04 «Подозреваемые в отравлении экс-российского шпиона находятся в России» | Заявление о том, что подозреваемые находятся в России и просьба выдать их  |
| 12.09 «Путин покрывает преступников?»  | «В своем заявлении г-н Путин сказал, что подозреваемые были найдены, но они обычные гражданские лица без какого-либо намека на криминал...»          |
| CNN  |  |
| 12.03 Заявление Терезы Мей   | Заявление Терезы Мей в причастности России к отравлению Скрипалей  |
| 15.03 Заявление посла США в ООН  | Заявление Никки Хейли о том, что Россия виновна в отравлении г-на Скрипаля   |

|  |   |
|--|---|
| 17.03 «Что такое «Новичок» и как с ним бороться» | Исторический видео репортаж о создании и применении нервного паралитика «Новичок»       |
| 22.03 «Мы виновны?»                              | В данном репортаже говорится о том, что Россия винит в отравлении США                   |
| 23.03 «Это не первый раз»                        | Расследование репортера Мэтью Ченса о том, в каких еще отравлениях была замешана Россия |

Исходя из данного анализа можно сделать вывод, что:

1. Несмотря на политически-нейтральные события (олимпиада), американские СМИ активно внедряли массам идею агрессивности России.
2. После 2008 года в предложенных средствах массовой информации перестали появляться какие-либо позитивные и нейтральные статьи о России.
3. Американские СМИ не пренебрегают фальсификацией информации.
4. Имидж России в американских СМИ напрямую зависит от политических отношений между двумя странами.
5. Имидж подвержен влиянию событий различных масштабов: от событий, происходящих в одной стране, до международных событий.

Из всего вышеизложенного можно сделать вывод, что главными методами для создания негативного образа России в американских СМИ являются:

1. Фальсификация новостей.
2. Обращение внимания аудитории только на негативные события, где Россия выступает агрессором.

На протяжении всего периода отношений России и США можно выделить тенденцию, что отношения развиваются по траектории зигзага – то друзья, то непримиримые враги. Сегодня мы противники, а значит негативный образ в американских СМИ вполне логичное и объяснимое

явление. Американские СМИ транслируют образ России, как опасного, агрессивно-настроенного противника, имеющего опасное оружие и не гнушается использовать все возможные средства для мести и устранения предателей Родины. Представленные американские СМИ действуют на территории очень многих стран, а, следовательно, и негативный образ России также транслируется на другие страны. Создание негативного образа преследует единственную цель – усиление русофобии по миру и подготовка психологической базы для оправдания всех своих действий в отношении Москвы и поиска союзников в этой информационно-психологической войне.



## **Заключение**

В различных источниках существует совершенно разные определения такого явления как имидж. Синтезируя различные понятия, мы выделили, что имидж государства – это эмоционально окрашенный образ страны, целенаправленно формируемый в общественном сознании средствами рекламы, пропаганды и т.д.

На сегодняшний день положительный имидж является очень важным аспектом, поскольку все «активные» действия сейчас производятся в рамках информационного пространства.

В подобных условиях главным инструментом формирования имиджа являются средства массовой информации. СМИ - это учреждения, которые выполняют функцию публичной трансляции в общество или локальные его группы различных сведений посредством тех или иных технологических каналов.

Одно из главных оружий СМИ является функция психологического контроля, иными словами использует психологическое воздействие на сознание общества. Данное воздействие используется субъектами для создания положительного/отрицательного/нейтрального образа объекта. В нашем случае данный метод воздействия используется политиками для создания положительного образа страны и отрицательного образа противников данной страны. Иными словами, СМИ имеют широкое психологическое воздействие на общественное мнение.

Для психологического воздействия используются различные методы такие как метод семантического манипулирования, метод дезинформации и другие. Данные методы хорошо изучены и давно стали “классикой” манипулирования. Они уже настолько “срослись” с деятельностью СМИ, что стали как бы составным компонентом деятельности. В частности, воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов.

Стереотипы – это схематический стандартный образ какого-либо объекта, имеющий эмоциональную окраску и обладающий устойчивостью. Также стереотип указывает на устоявшееся отношение человека к какому-то объекту или явлению, на которое повлияли социальные условия и опыт предыдущего поколения. Стереотипы по своей сути являются чем-то нейтральным, и в различных ситуациях может приобретать либо положительную, либо негативную окраску.

Существует огромное количество стереотипов, связанных с Россией, которые непосредственно влияют на имидж нашей страны на международной арене.

Нами было проанализировано огромное количество стереотипов, связанных с Россией. Вообще все стереотипы условно можно поделить на несколько групп: любовь к выпивке, русская погода и природа, отношение к незнакомцам, русская еда, отношение к своей стране, «русская лень», отношение к законам.

Говоря о имидже России в целом, то ситуация не из лучших. Во-первых, это геополитический фактор. Поскольку до сих пор не ясно Россия – это Европа или Азия. Хотя уже известно, что когда Западу требуется мощный союзник в лице России, то Россия становится Европой, когда потребность отпадает, Россия автоматически становится не Европой.

Второй фактор – политический аспект, а именно президент. В 2007 году В. В. Путина называли человеком года, а сегодня – агрессивный лидер, который пойдет на все, чтобы захватить мир, по мнению иностранной общественности. По мнению самих русских, Владимир Путин сегодня идол многих людей. 2019 год начался с изменения образа на «Отец нации».

Следующим фактором негативности является коррупция и демографический кризис. Зарубежные СМИ очень часто используют такие словосочетания как «вымирающая Россия» или «коррупцированная Россия». Хотя в защиту нашей страны хочется сказать, что, начиная с 2010 года, рост населения РФ растет.

Одним из главных «распространителей» таких негативных новостей являются американские СМИ. Вообще отношения Москвы и Вашингтона на протяжении всей истории развиваются по формату «сегодня друг-партнер, завтра враг-соперник». При приходе нового президента к власти появляется надежда на двустороннее сотрудничество и партнерские отношения между двумя государствами, которое в последствии терпит крах из-за устоявшихся исторических противоречий. Вашингтон всегда будет относиться к Москве с опаской, потому что только Россия (за исключением Китая и возможно в какой-то степени Евросоюза) может в полной мере противостоять Соединенным Штатам. Вероятность становления России и США друзьями крайне мала, но не при каких обстоятельствах эти два государства не должны становиться врагами, поскольку это может привести к страшным последствиям. Формат отношений, который может быть приближен к идеалу, диалог в разумных рамках друг-соперник.

Но к сожалению, на сегодняшний день отношения России и США находятся в фазе «враг-соперник». Естественно американские СМИ не могут оставить этот факт без своего внимания.

Был проведен контент-анализ двух американских СМИ. Для исследования были взяты такие СМИ как The New York Times и телеканал CNN. Был взят период с 2008 по 2018 год, поскольку более ранние периоды обуславливались редкими статьями с нейтральным содержанием. Начиная с 2008 года в предложенных СМИ новости о России появлялись только по таким темам, как Пятидневная война, Аннексия Крыма и дело Скрипалей. Даже очень важная для мировой общественности Олимпиада в Сочи была оставлена без внимания.

Исходя из этого исследования, мы сделали следующие выводы:

1. Несмотря на политически-нейтральные события (олимпиада), американские СМИ активно внедряли массам идею агрессивности России.

2. После 2008 года в предложенных средствах массовой информации перестали появляться какие-либо позитивные и нейтральные статьи о России.

3. Американские СМИ не пренебрегают фальсификацией информации.

4. Имидж России в американских СМИ напрямую зависит от политических отношений между двумя странами.

5. Имидж подвержен влиянию событий различных масштабов: от событий, происходящих в одной стране, до международных событий.

Делая вывод по всей нашей работе, мы предположили, что негативный образ того или иного государства складывается порой из информационных поводов и псевдособытий, формируемых акторами-антагонистами в своей внешней политике в отношении первых. Американские СМИ создают негативный образ России для оправдания всех действий правительства США в отношении Москвы. Также это делается для того, чтобы усилить русофобию по всему миру и найти союзников в этой информационной войне, ну или хотя бы, ликвидировать тех, кто станет на сторону «врага».

## Список использованной литературы и источников

### Литература:

1. Азрилян А.Н. Большой экономический словарь – М.: 2007. 1472 с.
2. Большой российский энциклопедический словарь. - М.: Изд. «Большая российская энциклопедия», 2007. 1888 с.
3. Большой экономический словарь 26500 терминов / Под. ред. Азрилиана А.Н. - 7-е изд., доп. - М.: Институт новой экономики, 2007. - 1472 с.
4. Ведута Е.Н. Стратегия и экономическая политика государства. М.: Академический Проект, 2004. 456 с.
5. Виханский О.С. Стратегическое управление. М: Гардарика, 1995. 545 с.
6. Войтоловский Ф. Г. Российско-американские отношения в контексте украинского кризиса: тенденции и перспективы //Пути к миру и безопасности. – 2015. – №. 1. – С. 48.
7. Волкогонов Д.А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания. – М.: Воениздат, 1984. 348 с.
8. Воробьев А.М. Средства массовой информации как фактор гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия, 1998, с 5
9. Ворошилов В.В. Теория и практика массовой информации. М.: 2017. 450 с.
10. Гавра Д. П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. М.: 1999. с. 13
11. Галумов Э.А. Международный имидж России. М.: 2010. 549 с.
12. Герасимов В. М. Общественное мнение в зеркале политической психологии. М.: 2001. 239 с.
13. Головин, С.Ю. Словарь практического психолога. М.: 2007. 705 с.

14. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании. Технологии и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт. М.: 2009. 379 с.
15. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. Паблик рилейшнз. — М.: Изд. «Юнити-Дана», 2003. 416 с.
16. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. — М.: ЧеРо, Изд-во МГУ, 1997. 596 с.
17. Егошина В.Н. О менталитете русских. М.: 2003. 752 с.
18. Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. — М.: Педагогическое общество России, 2000. 269 с.
19. Караяни А.Г. Психологические операции в современной войне: сущность, содержание, пути противодействия. — Сам.: 1997. 402 с.
20. Ковалев Г.А. О системе психологического воздействия // Психология воздействия (проблемы теории и практики): сборник научных трудов. — М.: 1989. — С. 4–43.
21. Колесников Ю.С. Прикладная социология. М.: 2001. 117 с.
22. Коновченко С.В. Общество - СМИ - власть. М.: 2001. 518 с.
23. Кордуэлл М. Психология от А до Я. М.: 2000. 595 с.
24. Кривоносов А.Д. Теория и практика массовой информации. 2006. 283 с.
25. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). — Минск: Харвест, 1999. 573 с.
26. Лепский В.Е. Информационно-психологическая безопасность субъектов дипломатической деятельности // Дипломатический ежегодник. 2002: сборник статей. — М.: Научная книга. 2003. — С. 233–248.
27. Майерс Д. Социальная психология. М.: 1997. 434 с.
28. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: монография. — М.: МИФИ, 2003. 598 с.
29. Мацумото Д. Психология и культура. М.: 2003. 453 с.

30. Мельник Г.С. Massmedia: психологические проблемы и эффекты. М.: 1996. 478 с.
31. Наливайко П. Н. Российско-американские отношения на современном этапе: произошла ли «перезагрузка»? // Ойкумена. 2010. С. 15-21.
32. Науменко Т.В. Философия массовой коммуникации – М.: Издательский дом «НАУЧНАЯ БИБЛИОТЕКА», 2013. 390 с
33. Ознобищев С. Российско-американское партнерство и проблемы обеспечения безопасности: промежуточные итоги // МЭ и МО. № 8. 2009. С. 25-35.
34. Кремнев П.П. Распад СССР: международно-правовые проблемы. – Зерцало – М.: 2005. 275 с.
35. Печатнов О., Маникин А. С. История внешней политики США. - М.: международные отношения, 2012. 269 с.
36. Почепцов, Г.Г. Имиджелогия. - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2006. - 574 с.
37. Соколов А.В. Взаимосвязь легитимации политической власти в России с имиджем политического лидера. М.: 2009. 450 с.
38. Соколова-Сербская Л.А. Образ русского человека в зеркале западных СМИ. М.: 2007. 603 с.
39. Соколова-Сербская Л.А., Сорокикова В.И. Национальная идея и имидж России. - М.: 2004. 407 с.
40. Соловей В.Д. Брэнд «Россия». – М.: 2009. 397 с.
41. Тэвдой-Бурмули А. И. Проблемы имиджа России в современной Латвии. – М.: 2008. 467 с.
42. Федякин А.В. Формирование позитивного образа государства как задача информационной политики России: история и современные реалии. – М.: 2006. 493 с.
43. Фокин Е. И. Российско-американские отношения. – М.: 2014. 285 с.

44. Шаклеина Т.А. Внешняя политика и безопасность современной России. 1991-2002. Хрестоматия в 4-х тт. Т.IV. – М.: 2002. 725 с.
45. Шаклеина Т.А. Россия и США в новом мировом порядке. Дискуссии в политико-академических сообществах России и США (1992-2000). - М.: Институт США и Канады РАН, 2002. 445 с.
46. Barrett E.W. Mobilization of American Strength for World Security. - 1950. 736 с.
47. Barrett E.W. The Turn of the Tide. - 1951. 354 с.
48. Barrett E.W. Truth is Our Weapon. - 1953.- 355 с.
49. Barnard T.L. Truth Propaganda and the U.S. Information Program. - 1951.- 853 с.
50. Beaulac W.L. Toward a New Diplomacy. - 1962. 244 с.
51. Benton W. The Voice of America. - 1961. 204 с.
52. Chas, W. Freeman America's Misadventures in the Middle East. - М.: 2012. - 232 с.
53. Holbrooke R. America, A European Power. – 1998. 176 с.
54. International Human Rights in the 21st Century. - М.: 2003. 238 с.
55. John, D. Tinny From the Inside Out. - М.: 2013. 318 с.
56. Khvostunova O. “Leon Aron: Don’t Expect a New Détente Between Russia and the West,” Institute of Modern Russia. - 2016. 257 с.
57. Krastev I., Leonard M. New European Disorder. Russia in Global Affairs. – 2014. 136 с.
58. Marcus F. United Nations in the Twenty-First Century. - М.: 2006. 280 с.
59. Michael S. Marching Toward Hell. – М.: 2009. 400 с.
60. Richard B. MEMOIRS OF A FOREIGN SERVICE ARABIST. - М.: 2013. 312 с.
61. US and Russia: The Window of Opportunity. Partnership for a Secure America statement. – М: 2010. 159 с.



62. Wenceslaus M. Zimbabwe's Diplomacy 1980-2008 / Wenceslaus M. - М. 2012. 186 с.

Источники:

1. 50 фактов о России и русских глазами иностранца. URL: <http://mirfactov.com/50-faktov-o-rossii-i-russkih-glazami-inostrantsa/>. (Дата обращения: 18.02.2019).
2. ВЦИОМ. URL: <http://www.wciom.ru>. (Дата обращения: 22.04.2019).
3. Жаркова Т.И. Роль и значение знания национальных стереотипов для реализации межкультурной коммуникации. URL: <http://festival.1september.ru/articles/586564/>. (Дата обращения: 20.04.2019).
4. Закон РФ от 27.12.1991 №2124-1 (ред. от 18.04.2018, с изм. от 17.01.2019) «О средствах массовой информации». URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_1511](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511). (Дата обращения: 18.04.2019).
5. Итальянским взглядом на русских людей. URL: <http://subscribe.ru/digest/woman/psychology/n847086047.htm>. (Дата обращения: 20.03.2019).
6. Караяни А. Г. Информационно-психологическое противоборство в современной войне. URL: [psyfactor.org/lib/psywar30.htm](http://psyfactor.org/lib/psywar30.htm). (Дата обращения: 10.01.2019).
7. Менталитет: что думают японцы о русских? URL: <http://newsland.com/news/detail/id/1281871/>. (Дата обращения: 15.01.2019).
8. Муромцева Д. Прививка от рекламы. URL: <http://www.7ya.ru/article/Privivka-ot-reklamy>. (Дата обращения: 10.01.2019).
9. Политком. URL: <http://www.politcom.ru/1798.html>. (Дата обращения: 24.03.2019).
10. Транспаренси интернейшнл. Индекс восприятия коррупции. URL: [transparency.org.ru](http://transparency.org.ru). (Дата обращения: 19.04.2019).

11. ФЗ РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ (последняя редакция). URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_61798](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798). (Дата обращения: 18.04.2019).
12. Хартия российско-американского партнёрства и дружбы. URL: <http://old.lawru.info/base29/part3/d29ru3730.htm>. (Дата обращения: 21.01.2019).
13. Что думают Американцы о Русских? URL: <http://rusfact.ru/node/7389>. (Дата обращения: 12.02.2019).
14. Что думают англичане о характере и поведении русских людей? URL: <http://englishgid.ru/jiznvanglii/obraz-jizni/anglichaneorusskix.html>. (Дата обращения: 2.04.2019).
15. Что думают о нас в других странах. URL: [http://pikabu.ru/story/vot\\_chno\\_deystvitelno\\_dumayut\\_o\\_nas\\_v\\_drugikh\\_stranakh\\_1371644](http://pikabu.ru/story/vot_chno_deystvitelno_dumayut_o_nas_v_drugikh_stranakh_1371644). (Дата обращения: 22.04.2019).
16. Что европейцы думают о русских? URL: <http://www.v-evropu.info/chno-evropejcy-dumayut-o-nas-russkix.html>. (Дата обращения: 15.04.2019).
17. Энциклопедия США. URL: [http://prousa.info/us\\_cinema](http://prousa.info/us_cinema). (Дата обращения: 17.02.2019).
18. Beers C. Hearing on the Role of Public Diplomacy in Support of Anti-Terrorist Campaign. 2002. URL: <http://newmedia.leeds.ac.uk/papers/vpol.cfm?outfit=^mt&requesttimeout=5008folder=78:=paper=156>. (Дата обращения: 02.02.2019).
19. Four things you need to know about Russian media manipulation strategies. URL: <http://theconversation.com/four-things-you-need-to-know-about-russian-media-manipulation-strategies-94307>. (Дата обращения: 10.02.2019).
20. The dark double: The American media perception of Russia as a neo-Soviet autocracy, 2008–2014. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0263395715626945>. (Дата обращения: 08.02.2019).